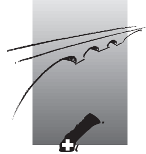




Communiquer avec les médias



mode d'emploi



Promotion économique
du canton de Fribourg
Suisse

association des journalistes
impressum fribourg

Les entreprises ne ressentent pas toujours le besoin d'informer ou le font seulement dans un souci de marketing. Pourtant elles appartiennent à un milieu, le monde économique, qui joue un rôle central dans la société. Et la communication est à la base de relations humaines harmonieuses.



Pourquoi informer?

Transparence

Ce même monde économique est soumis à certaines lois qui sont l'offre et la demande, la concurrence et la nécessité d'établir des comptes. Pour une entreprise cotée en bourse, l'information sur ses résultats est même un devoir car elle fait appel aux fonds du public. Dans ce cas, les données fournies doivent être fiables, exactes et exhaustives. Du travail de professionnel, en un mot, lequel peut aussi être délégué à des maisons de relations publiques.

Visibilité

Une entreprise qui n'est pas cotée en bourse n'est pas exempte d'une telle démarche. Mais pour elle la nécessité de l'information se situe plutôt au niveau de son insertion dans la communauté. En effet, l'entreprise emploie du personnel, elle paie des impôts, elle parraine des manifestations. Il n'importe donc pas seulement pour elle d'afficher un maximum de transparence. Il lui appartient aussi de démontrer son utilité dans le tissu local. Dans ce sens, l'information peut englober un secteur très vaste d'activités, un effort qui risque d'ailleurs de ne pas être vain.

**Contrairement au cliché,
le journaliste n'est pas seulement
friand de mauvaises nouvelles.**

Sur quoi informer?



Ce qui intéresse les médias, c'est avant tout ce qui est susceptible d'intéresser les lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs. A ce titre, l'information économique est logée à la même enseigne que l'information sociale, culturelle, politique…

L'extraordinaire

Le choix du journaliste de traiter un sujet ou non, de lui donner un écho plus ou moins important, est lié à l'intérêt que l'information peut susciter. Par exemple, comment la société X est parvenue à doubler ses ventes à l'export? Ce sujet sera plus porteur que l'ouverture d'un site Internet ou que l'obtention du label ISO 9001. D'une manière générale, ce qui sort de l'ordinaire intéresse.

Des attentes différentes

Cette notion d'intérêt général va varier d'un média à l'autre, selon son territoire de diffusion et sa ligne rédactionnelle. Ainsi le bureau régional d'un média romand n'aura pas nécessairement les mêmes attentes que celui de la presse locale.

Susciter la curiosité

Plus l'information livrée par l'entreprise sera complète, plus elle aura des chances de susciter la curiosité du journaliste.

Relais

Les médias peuvent relayer l'information «institutionnelle» des entreprises (publication des comptes annuels, assemblée générale…), comme celle donnée au coup par coup (inauguration de nouveaux locaux, produits innovants, changements de structure, naissance d'une succursale, conséquence pour l'entreprise de l'entrée en vigueur d'une nouvelle loi, évolution de l'actionnariat, difficultés conjoncturelles, introduction du chômage partiel, licenciements…).

Le journaliste est un relais utile aux entreprises. Pour entretenir des relations de confiance, il est important de respecter quelques règles.

Règles du jeu

Sollicitation

Un journaliste n’attend pas forcément une conférence de presse pour demander une information à une entreprise. Elle n’est pas censée diffuser un communiqué de presse automatique après une telle demande individuelle.

Urgence

Les journalistes travaillent dans l’urgence et ne peuvent attendre une semaine pour livrer une information. Cela n’est pas seulement valable pour les médias audiovisuels, mais aussi pour les quotidiens: leur travail consiste à donner au public l’information la plus précise, et le plus tôt possible.

Relecture

En principe, le journaliste ne fera pas relire son texte. S’il est amené à le faire en fonction d’un accord préalable avec son interlocuteur il ne prendra généralement en compte que les remarques touchant aux faits.

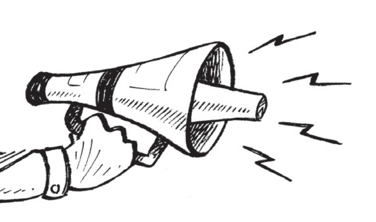
Embargo

Un embargo consiste à fixer un délai de quelques jours pour la publication d’une information. Il est à éviter autant que possible. Le journaliste le considère comme une entrave à son travail. Il se justifie néanmoins lorsqu’un temps de préparation est nécessaire pour rendre publique une nouvelle. Mais un embargo peut aussi «sauter» si l’intérêt public le demande.

Off the record

Il est possible de parler à un journaliste en indiquant que les propos qui suivent ne sont pas destinés à la publication («parler en off»), mais peuvent contribuer à sa compréhension du contexte dans lequel se trouve l’information qu’il donnera au lecteur.

Comment informer?



Pour une entreprise, l'organisation d'une conférence de presse est plus exigeante que le simple envoi d'un dossier, voire d'un communiqué. Quelle formule choisir? Tout dépend de l'importance et de la complexité de l'information.

La règle d'or: si vous êtes certain que la publication d'une information va engendrer une avalanche d'appels téléphoniques de journalistes, alors organisez une conférence de presse. Sinon, un communiqué de presse peut suffire.

Exemples:

Communiqué de presse

Marche des affaires, nouveaux produits, obtention d'un label ISO 14001, nomination d'un cadre, agrandissement, réception d'un prix...

Conférence de presse

Bilan annuel, changement à la tête de la société, fusion, nouvelle stratégie...

Communiqué de presse

Le but d'un communiqué de presse est de faire passer une information et pas plus.

Diffusion

Il est important de diffuser un communiqué de presse le plus rapidement possible après la prise de décision. L'entreprise pourra ainsi garder la maîtrise de l'information.

Heure

Pour des raisons d'organisation des médias, un communiqué envoyé tôt le matin a plus de chances de retenir l'attention que s'il est envoyé en fin d'après-midi.

Echo

Ne pas s'attendre à ce que le communiqué soit reproduit tel quel. Le journaliste procède à une pesée d'intérêts en fonction de l'importance de l'information dévoilée et du reste de l'actualité. Même s'il n'est pas publié du tout, il peut être utile pour comprendre un contexte.

Contenu

Commencer par l'information essentielle, indiquer le but, les conséquences financières, les conséquences sur le personnel. Ne pas oublier le «core business» de l'entreprise (activité principale, chiffre d'affaires, nombre d'employés...). Il faut toujours partir de l'idée que le journaliste ne connaît pas votre société. Le texte doit être synthétique, compréhensible et précis.

Référence

Toujours indiquer en fin de communiqué le numéro de téléphone d'une personne de référence en mesure de donner des informations complémentaires. Veiller à ce que cette personne soit atteignable dans la journée.

Conférence de presse

Pas de contenu, pas de journalistes!

C'est un peu la règle quand on veut organiser une conférence de presse. Il faut ainsi qu'une telle rencontre coïncide avec un événement important dans la vie d'une entreprise.

Invitation

En dehors d'une situation exceptionnelle, l'invitation doit être envoyée plus d'une semaine avant la date de la conférence pour des raisons d'organisation. Il est nécessaire de faire figurer le nom et la fonction de chaque participant ainsi que le programme de la présentation. L'ajout d'un dossier de presse est souhaitable pour aider le journaliste dans sa préparation.

Dossier de presse

Il est recommandé de distribuer la totalité des documents présentés lors de la conférence. La valeur ajoutée consiste à commenter l'information donnée. Il devra être synthétique, compréhensible et précis.

Embargo

L'indication d'un embargo se justifie dans le cas d'une conférence de presse. Surtout si une entreprise envoie de la documentation en avance.

Heure

Il est préférable d'organiser une conférence de presse entre le milieu et la fin de la matinée pour laisser le temps aux journalistes de traiter correctement l'information, sans être dans l'urgence.

Durée

Une heure au maximum et compter au minimum une demi-heure pour les questions.

Intervenants

Chaque présentation sera complémentaire et non répétitive. Chacun devra être facilement identifiable, également pour les photographes.

Relecture

Aucune relecture dans le cas d'une conférence de presse.

Renseignements

Des journalistes peuvent téléphoner après la conférence de presse pour des compléments d'information. Prévoyez donc une personne de contact et indiquez son numéro de téléphone.

Les médias électroniques, radio et télévision, se donnent pour mission d'informer au plus vite le public. La nouvelle est donnée de la manière la plus concise possible.



Image et son

Télévision et photographie

Prévoir un temps après la conférence de presse pour réaliser un portrait du chef d'entreprise, son interview télévisée, ou photographier/filmer l'entreprise.

Si le sujet est difficilement photographiable (pièce de mécanique, concept architectural, bilan annuel), prévoir un CD-ROM avec illustrations.

Le photographe ou le cameraman a le droit de prendre une image d'un objet privé depuis la voie publique. Par exemple, il peut photographier la façade d'une entreprise depuis une route voisine.

Radio

Toute radio compte trois éditions principales par jour. Le média doit donc pouvoir contacter son interlocuteur dans les plus brefs délais. Le journaliste est reconnaissant à l'interlocuteur de se tenir à la disposition du journaliste-radio après une conférence de presse pour une interview enregistrée.

En cas de nouvelle d'importance, le journaliste sollicite une interview enregistrée dans le but de donner de la chair à l'information. Il s'agit de reprendre les éléments principaux du communiqué de presse.

L'image et le son sont vecteurs d'information aussi bien que les propos du journaliste.

Toute information dans les médias est motivée par l'intérêt qu'elle peut susciter auprès du public. Elle se distingue des messages ou mots d'ordre qu'une entreprise veut communiquer pour son intérêt en termes d'image ou de chiffre d'affaires. Le publi-reportage se prête, lui, à cet effet.

Publi-reportage

But

Le publi-reportage fait partie de la promotion d'une entreprise. Il est porteur de ses messages et créé par elle. L'entreprise ne peut exiger un article de presse dicté par elle dans le journal où son annonce paraît.

Signature

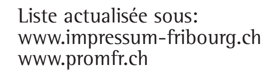
Un journaliste indépendant est parfois appelé à rédiger un publi-reportage. Il est payé par l'émetteur et non par le journal dans lequel le publi-reportage doit paraître au prix habituel des annonces. Il ne signe donc pas le texte. Quant au journaliste salarié, il est tenu par la Déclaration des devoirs et des droits de sa profession de «s'interdire de confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire» et de «n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs publicitaires.» Donc pas de publi-reportage.

Mise en forme

Le publi-reportage doit se distinguer très clairement de la mise en forme du média dans lequel il paraît. Il n'a pas le même statut que la partie rédactionnelle et ne doit pas être confondu avec elle afin de ne pas tromper le lecteur.

Un publi-reportage, c'est de la publicité.

Contacts


Liste actualisée sous:
www.impressum-fribourg.ch
www.promfr.ch


Pour tout renseignement supplémentaire, n'hésitez pas à nous contacter.

La Liberté

Tél. 026 426 44 11
Fax 026 426 44 00

economie@laliberte.ch
region@laliberte.ch

Boulevard de Pérolles 42
1700 Fribourg

Freiburger Nachrichten

Tel. 026 426 47 47
Fax 026 426 47 40

fn.redaktion
@freiburger-nachrichten.ch

Pérolles 42
1701 Freiburg

Radio Fribourg

Tél. 026 347 34 50
Fax 026 347 34 97

redaction@radiofr.ch

Rue de Romont 35
1700 Fribourg

La Gruyère

Tél. 026 919 69 00
Fax 026 919 69 01

redaction@lagruyere.ch

Rue de la Léchère 10
1630 Bulle

Radio Freiburg

Tel. 026 347 34 45
Fax 026 347 34 96

redaktion@radiofr.ch

Rue de Romont 35
1700 Freiburg

L'Objectif

Tél. 026 409 72 70
Fax 026 409 72 71

redaction@lobjectif.ch

Rte de Moncor 12
1752 Villars-sur-Glâne

ATS Agence télégraphique suisse

Rédaction régionale
Tél. 026 323 17 23
Fax 026 323 22 23

fbf-em@sda-ats.ch

Rue de Locarno 3
1700 Fribourg

Le Temps

Rédacteur Fribourg
Tél. 026 912 12 11
Fax 026 912 12 11

battiste.cesa@bluewin.ch

Case postale 284
1630 Bulle

Le Matin

Bureau de Fribourg
Tél. 026 322 42 17
Fax 026 322 15 81

nicolas.ruetsche@lematin.ch
jean-marie.rolle@lematin.ch

Case postale 750
1701 Fribourg

Berner Zeitung

Region Freiburg
Tel. 031 330 31 11
Fax 031 330 37 30

freiburg@bernerzeitung.ch

Dammweg 9
Postfach
3001 Bern

RSR

Radio Suisse Romande
Bureau Fribourg
Tél. 026 429 05 21
Fax 026 429 05 31

studio.fribourg@rsr.ch

Route de Villars 37
1700 Fribourg

TSR

Télévision Suisse Romande
Fribourg région
Tél. 026 425 40 00
Fax 026 425 40 19

fr-region@tsr.ch

Avenue de Beauregard 13
1700 Fribourg

Schweizer Radio DRS

Regionalredaktion BE FR VS
Tel. 031 388 91 11
Fax 031 388 95 21

redaktion@regibern.ch

Schwarztorstrasse 21
3000 Bern 14

Le Messager

Tél. 021/948 20 20
Fax 021/948 20 21

redaction@lemessager.ch

Avenue de la Gare 36
Case postale 112
1618 Châtel-Saint-Denis

Feuille fribourgeoise

Tél. 026 652 22 64
Fax 026 652 35 46

ayerdemierre@bluewin.ch

Grand-Rue 24
Case postale 306
1680 Romont

Echo vom Jauntal

Tel. 026 929 86 27
Fax 026 929 86 20

redaktion@echo.ch

Hauptstrasse 130
1656 Im Fang

La Broye

Tél. 026 662 48 88
Fax 026 662 48 99

labroye@cibsa.ch

Rue du Simplon 10
1530 Payerne (VD)

Anzeiger von Kerzers

Tel. 031 756 07 47
Fax 031 756 07 50

anzeigerkerzers@bluewin.ch

Bahnhofstrasse 1
3210 Kerzers

Le Republicain

Tél. 026 663 12 67
Fax 026 663 25 21

lerepublicain@estavision.ch

Avenue de la Gare 1
1470 Estavayer-le-Lac

Der Murtenbieter

Tel. 026 672 97 00
Fax 026 672 97 01

redaktion@murtenbieter.ch

Bernstrasse 15
3280 Murten

La Glâne

Tél. 026 652 08 88
Fax 026 652 08 87

laglane@worldcom.ch

Rue de l'Eglise 92
Case postale 176
1680 Romont

Le Lac

Tél. 026 672 20 71
Fax 026 672 10 62

lelac@bluewin.ch

Urs von Gunten
Rang du Bas 11
1787 Mur (Vully)

N'avez-vous rien oublié?



Pour un communiqué de presse:

- ❑ Texte simple, précis, bref et synthétique
- ❑ Information principale au début du communiqué
- ❑ Envoi le matin, si possible
- ❑ Coordonnées des personnes de référence à la fin du texte
- ❑ Heures de disponibilité de ces personnes
- ❑ Ajout éventuel de photos
- ❑ Description rapide de votre société (activités, chiffre d'affaires, emplois)

Pour une conférence de presse:

- ❑ Envoi de l'invitation plus d'une semaine à l'avance
- ❑ Organisation si possible le matin, vers 10h.
- ❑ Indication du programme de la conférence et du nom des participants
- ❑ Remise d'un dossier de presse, où figure la totalité des documents présentés
- ❑ Durée au maximum d'une heure pour la présentation et d'une demi-heure pour les questions des journalistes
- ❑ Coordonnées des personnes de référence
- ❑ Heures de disponibilité de ces personnes

Textes rédigés par:

Impressum Fribourg

Case postale 76
1705 Fribourg
www.impressum-fribourg.ch

Réalisé avec le soutien de:

Promotion économique
du canton de Fribourg (PromFR)

Avenue de Beauregard 1
1700 Fribourg
Tél. 026 425 87 00
Fax 026 425 87 01
www.promfr.ch